BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus meningkat, serta arus modernisasi yang terus terjadi seiring perubahan zaman membuat terjadinya perubahan teknologi maupun pembangunan. Perkembangan modernisasi saat ini, bukan hanya terlihat pada kemajuan teknologi dan perubahan pembangunan saja, tetapi juga dapat terlihat pada pola kehidupan masyarakatnya yang berubah ke arah modern, serta cara perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian sebuah produk. Pemasaran dalam dunia bisnis sangat penting, karena pemasaran adalah kunci utama sebuah bisnis atau usaha dapat berjalan dengan baik dan dapat memasarkan produknya dengan baik pula. Pemasaran merupakan proses menawarkan suatu barang atau jasa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Saat ini pemasaran yang sangat dibutuhkan adalah online. Salah satunya adalah dengan melalui media internet. Keberhasilan bisnis internet yaitu mempunyai pangsa pasar yang luas. Hal ini lah yang membuat banyak orang untuk memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dalam bisnis daring.

Perkembangan teknologi telah mempermudah banyak hal diberbagai bidang salah satunya pada bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi internet menjadi salah satu media transaksi yang mempermudah pelaku ekonomi dalam

menjalankan bisnis mereka sehingga faktor jarak dan waktu tidak lagi menjadi suatu permasalahan. Hal tersebut membuat banyak pelaku ekonomi mulai gencar menjadikan internet sebagai salah satu penunjang kegiatan bisnis mereka. Selain dapat menjalin hubungan bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efisien, pelaku ekonomi juga dapat memangkas biaya-biaya yang seharusnya dikeluarkan. Hal inilah yang disadari sebagai peluang yang baik dalam menawarkan barang dan jasa kepada para konsumen melalui internet dalam pengaksesannya. Perkembangan teknologi *internet* mempermudah masyarakat untuk berbelanja.

Kondisi ini mendukung mahasiswa untuk mengakses berbagai bentuk inovasi atau perubahan yang ada di lingkungan sekitar akibat adanya internet. Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet memberikan warna baru salah satunya belanja. Belanja secara daring mulai berkembang dikalangan pengguna internet. Hal ini juga berarti bahwa kegiatan bisnis dengan transaksi langsung akan bergeser ke daring. Meningkatnya jumlah pengguna internet, telah menarik berbagai usaha bisnis. Internet dapat menyediakan *channel* untuk memasarkan produk dan jasa secara daring. Salah satu situs internet yang menerapkan *e-commerce* dan sebuah aplikasi yang bisa selalu digunakan lewat *android* adalah Bukalapak, melalui internet dan aplikasi bukalapak memasarkan produknya yang berupa barang elektronik, kebutuhan sehari-hari, fashion dll. Demikian dengan mahasiswa yang berminat menggunakan jasa daring sebagai cara belanja atau hal lain yang membuat mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin memilih cara belanja ini.

Tren belanja secara daring saat ini tidak lepas dari semakin canggihnya perangkat komunikasi, efisiensi, serta praktis diklaim membuat banyak orang melirik sistem belanja secara daring. Salah satu diantara konsumen yang selalu melakukan belanja secara daring yaitu, mahasiswa. Selain itu sebagian besar dari mahasiswa melakukan belanja secara daring menggunakan *smartphone*.

Bukalapak telah digunakan oleh semua orang dari berbagai kalangan untuk melakukan pembelian. Dari anak sekolah maupun pekerja kantoran telah menggunakan Bukalapak, tidak terkecuali mahasiswa. Semakin seringnya interaksi mahasiswa dengan *smartphone* dan banyaknya keuntungan yang didapat dari melakukan pembelian melalui media daring ini membuat situs jual beli secara daring menjadi pilihan mahasiswa dalam mencari barang yang dibutuhkan.

Kehidupan modern mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin saat ini, membawa konsekuensi pada gaya hidup setiap hari yang dijalani. Gaya hidup mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dapat dilihat dari aktivitas keseharian, minat, kebutuhan hidup, mode yang dipakai dan lain sebagainya, yang kesemuanya terlihat mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Gaya hidup tersebut menyangkut kebutuhan hidup, kebutuhan hidup manusia akan barang atau jasa, menurut intensitasnya dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Kebutuhan primer merupakan salah satu kebutuhan yang penting dan wajib harus dipenuhi seandainya tidak bisa dipenuhi maka akan mengganggu kelangsungan hidup manusia. Contoh kebutuhan primer yaitu: makanan, minuman, pakaian dan kesehatan.

Konsumen merupakan bagian penentu dari eksistensi penjual, diperlukan usaha-usaha yang persuasif agar konsumen tertarik membeli sebuah produk dan merasakan manfaat produk tersebut, agar timbul kepuasan konsumen karena konsumen memiliki tingkat kepuasan berbeda-beda terhadap sebuah produk tergantung persepsi dan ekspektasi konsumen tersebut.

Definisi dari kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, konsumen akan merasa sangat puas, senang atau bahagia (Susanto, 2000, hlm. 102). Konsumen yang puas akan produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Pada hakekatnya mempelajari konsumen sama halnya kita mempelajari perilaku manusia. Istilah perilaku konsumen yang pada umumnya konsumen memusatkan perhatiannya pada perilaku individu yang khususnya membeli suatu produk, sekalipun konsumen tersebut tidak terlibat dalam merencanakan pembelian produk tersebut ataupun menggunakan produk tersebut. Menurut Engel, *et al.* (1994) yang dikutip oleh Simamora (2008, hlm. 1) “Perilaku

konsumen adalah yaitu tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini". Menurut Assauri (2018, hlm.122) menyatakan bahwa: "Perilaku konsumen adalah kajian bagaimana seseorang atau kelompok dan organisasi, menyeleksi apa yang dibelinya, menggunakannya dan mengatur kebutuhannya, serta keinginannya akan suatu barang, jasa, gagasan atau pengalamannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya."

Setelah memahami dan mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, hal lain yang penting harus dipelajari oleh para pelaku pemasar adalah keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) yang dikutip oleh Wardoyo (2017) menyatakan "Keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri". Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kini Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang tumbuh pesat dalam menggunakan internet untuk menjalankan bisnis dan berbelanja berbagai macam produk. Penelitian ini fokus pada pembelian berbagai macam produk di salah satu *market place* yaitu, Bukalapak. Oleh karena itu, studi pada penelitian ini berfokus pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin. Dan subjek penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin dengan populasi dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.1 Populasi Mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin

No	Jurusan	Populasi
1	D3 Perbankan Syariah	77
2	Perbankan Syariah	1162
3	Ekonomi Syariah	1133
4	Asuransi Syariah	120
Jumlah seluruh populasi		2492

Sumber: Dari Mikwa Pusat UIN Antasari Banjarmasin.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin diperkirakan dapat mewakili masalah pokok dalam penelitian ini dan dapat mewakili penelitian dengan subjek atau objek sejenis. Masing-masing mahasiswa tersebut memiliki sikap dan prefensi yang berbeda-beda dalam memilih tempat jual beli secara daring mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang **“Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Membeli Produk Secara Daring Di Aplikasi Bukalapak”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari membeli produk secara daring di aplikasi Bukalapak?
2. Faktor mana yang paling dominan menentukan keputusan mahasiswa Fakultas Eknomi dan Bisnis Islam UIN Antasari membeli produk secara daring di aplikasi Bukalapak?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin membeli produk secara daring di aplikasi Bukalapak.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan menentukan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin membeli produk secara daring di aplikasi Bukalapak.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan memberikan manfaat, baik yang bersifat teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau bahan acuan bagi penelitian-penelitian sejenis yang mungkin dilakukan dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti mengenai faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa membeli produk secara daring serta ketentuan-ketentuan lain didalamnya.

E. Kajian Pustaka

Untuk menghindari kesalahpahaman dan untuk memperjelas masalah yang penulis teliti, maka diperlukan kajian pustaka untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian terhadulu. Dari hasil penelusuran yang dilakukan, maka penuli menemukan ada beberapa penelitian yang serupa dengan apa yang penulis teliti saat ini namun dalam konteks yang berbeda. Adapun penelitian yang dimaksud yaitu:

1. Skripsi yang disusun oleh Nur Zuhrah (1301150168), tahun 2017, dari Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Online Shop* Tokopedia”. Dalam skripsi ini penelitian dilakukan untuk mengetahui variabel Kualitas Pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles*). Metode Penelitian yang digunakan analisis regresi linear berganda, dengan teknik sampling (*Purposive sampling*). Kemudian, dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Hasil penelitian dalam penelitian ini yaitu, terdapat pengaruh motivasi kerja dan

kinerja karyawan dengan nilai R sebesar 0,666. Terdapat pengaruh *spiritual quotient* terhadap kinerja karyawan ditandai dengan nilai R sebesar 0.702. Motivasi kerja dan *spiritual quotient* secara silmultan mempengaruhi kinerja karyawan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,113 > 3,29$) dan $sig. < 0,5$ ($0,0 < 0,5$). Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah menggunakan alat analisis yang sama yaitu analisis regresi linear berganda dan teknik sampling *Purposive Sampling*, serta objek yang mengacu pada online shop TokoPedia Sedangkan perbedaannya adalah dari variabel yang digunakan penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles*), serta objek yang penulis teliti tidak sama dengan penelitian ini, penulis berfokus pada salah satu *online shop* yaitu, bukalapak.

2. Skripsi yang disusun oleh Nina Adriyani (1301150162), tahun 2017, dari Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas, dengan judul “Pengaruh Penggunaan Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Pada Iklan Online di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Oleh Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin”. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh variabel *attention, interest, desire, action* pada iklan online di media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh mahasiswa fakultas syariah dan ekonomi islam UIN Antasari Banjarmasin, serta untuk menguji antara *attention, interest, desire, dan action* dalam iklan online di

media sosial instagram variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh mahasiswa fakultas syariah dan ekonomi islam UIN Antasari Banjarmasin. Dari keempat variabel independen (*attention, interest, desire, action*) yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) ialah variabel *desire*. Persamaan Penelitian ini dengan penelitian penulis adalah menggunakan variabel keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu, variabel bebas yang digunakan dalam variabel ini adalah *attention, interest, desire, action*, serta objek online di media sosial yang diteliti hanya pada Instagram. Sedangkan penelitian penulis meneliti *online shop* yaitu, Bukalapak.

3. Skripsi yang disusun oleh Iis Rahmawati (1201150108), tahun 2016, dari IAIN Antasari Banjarmasin Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, dengan judul “Analisis Pendapatan *Online Shop* Di Kalangan Mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapatan *online shop* di kalangan mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin, serta untuk mengetahui kendala-kendala dalam menjalankan *online shop* di kalangan mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin. Penelitian ini bersifat diskriptif kualitatif dan sumber data penelitian ini adalah informan langsung dari mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin yang menjalankan bisnis *online shop*. Hasil penelitian dari penelitian ini, yaitu Pendapatan *online shop* yang mahasiswa jalankan terbagi menjadi dua yaitu, pendapatan tidak memuaskan berkisar Rp

300.000,00 – Rp 1.000.000,00, dan pendapatan memuaskan berkisar lebih dari Rp 1.000.000,00. Adapun beberapa kendala dalam menjalankan *online shop* seperti masalah jaringan internet, gangguan saat memasang iklan, habisnya stock barang pada *supplier* dll. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah dari objek *online shop* yang diteliti. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu bersifat deskriptif kualitatif, serta variabel yang diteliti tentang pendapatan *online shop* di kalangan mahasiswa, penelitian penulis variabel keputusan mahasiswa membeli secara *online* di bukalapak.

4. Skripsi yang disusun oleh Agustina (1201140106), tahun 2017, dari IAIN Antasari Banjarmasin Jurusan Hukum Ekonomi Syariah dengan judul “Implementasi Hak *Khiyār* dalam jual beli secara *online shop* di kota Banjarmasin”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang jual beli secara *online shop* di kota Banjarmasin, serta untuk mengetahui implementasi hak *Khiyār* dalam jual beli secara *online shop* di kota Banjarmasin. Pendekatan penelitian adalah deskriptif kualitatif, informan yang diambil yaitu 10 penjual dan 10 pembeli *online shop*. Hasil penelitian ini yaitu implementasi hak *Khiyār* dalam jual beli secara *online shop* di kota Banjarmasin, sebanyak 11 kasus. Ada 2 kasus yang melaksanakan hak *Khiyār* pembeli dan 9 kasus yang tidak melaksanakan hak *Khiyār* pembeli, akibat tidak terpenuhinya hak *Khiyār* untuk beberapa kasus pembeli kecewa, dirugikan dan jera untuk berbelanja lewat *online* dan pihak pembeli tidak teliti dalam memilih barang yang ingin dibeli.

Hasil dari penelitian ini adalah Implementasi hak *khiyār* dalam jual beli secara *online shop* di kota Banjarmasin, ada sebanyak 11 kasus, lalu yang melaksanakan hak *khiyār* pembeli sebanyak 2 kasus dan ada 9 kasus yang tidak melaksanakan hak *khiyār* pembeli. Persamaan penelitian ini adalah variabel *online shop*. Sedangkan perbedaannya yaitu sifat deskriptif kualitatif, serta variabel yang diteliti yaitu implementasi hak *Khiyār*, variabel penulis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan arah pembahasan yang jelas dalam penelitian ini, maka sistematika pembahasannya sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, di dalam bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan alasan mengangkat judul skripsi dan gambaran atau penyelesaian dari permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan yang sudah tergambar dirumuskan dalam rumusan masalah dan tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui apa yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah. Kegunaan penelitian merupakan uraian kegunaan dari hasil penelitian karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi. Penelitian terdahulu disajikan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain yang mempunyai perbedaan dengan penelitian yang dilakukan.

Bab II adalah landasan teori, dalam bab ini berisikan teori-teori sehingga membentuk suatu format pikiran teoritis yang utuh, kritis dan sistematis. Kerangka berpikir. Hipotesis

Bab III Metode Penelitian, untuk menghubungkan antara teoritis dengan penelitian lapangan, maka dibuatlah metode penelitian yang berisi jenis, sifat, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik pengolahan data.

Bab IV adalah laporan hasil penelitian dan analisis data yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, serta penyajian data dan analisis data.

Bab V merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran, kesimpulan adalah telaah ringkasan terhadap pembahasan dari analisis sebelumnya. Saran merupakan gagasan penulis dan kontribusi pemikir yang diberikan agar hasil penelitian ini berdampak positif bagi semua pihak.